

Martin, María Victoria

Jóvenes, TV y publicidad

10mo Congreso Argentino de Educación Física y Ciencias

9 al 13 de septiembre de 2013

CITA SUGERIDA:

Martin, M. V. (2013) Jóvenes, TV y publicidad [en línea]. 10mo Congreso Argentino de Educación Física y Ciencias, 9 al 13 de septiembre de 2013, La Plata. En Memoria Académica. Disponible en:

http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.3264/ev.3264.pdf

Documento disponible para su consulta y descarga en **Memoria Académica**, repositorio institucional de la **Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación (FaHCE)** de la **Universidad Nacional de La Plata**. Gestionado por **Bibhuma**, biblioteca de la FaHCE.

Para más información consulte los sitios:

<http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar>

<http://www.bibhuma.fahce.unlp.edu.ar>



Esta obra está bajo licencia 2.5 de Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 2.5

Jóvenes, TV y publicidad

Autor: María Victoria Martin

UNQ- FPyCS UNLP

Email: mvmartin@perio.unlp.edu.ar

Resumen

El presente trabajo muestra los resultados de un pequeño estudio exploratorio sobre qué piensan los y las jóvenes acerca del modo en que son representados por la televisión y la publicidad¹.

El relevamiento se realizó en junio de este año entre 75 alumnos y alumnas de 17 años de una escuela laica de gestión privada de la ciudad da La Plata (Buenos Aires, Argentina). Luego de la lectura y discusión grupal de textos sobre discriminación en medios a diferentes grupos sociales (“pibes chorros”, mujeres, extranjeros, personas con sobrepeso, entre otros), se recogieron respuestas a través de un cuestionario de resolución en subgrupos (en total fueron 16 equipos de trabajo). Orientado a explorar las percepciones de los jóvenes sobre su propia representación mediática, el sondeo da cuenta de qué estereotipos mediáticos reconocen, sus características principales; los personajes arquetípicos de cada género; si se sienten o no identificados con los mismos y recoge, por último, algunas premisas respecto de cómo les gustaría que se los (re)presentara.

Palabras clave: jóvenes- identidad- representaciones – medios masivos- publicidad

Sobre los estereotipos

La definición de la RAE indica que un estereotipo es una “Imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable”. En su utilización más usual, hace referencia a una imagen reducida, sin matices, que pretende describir a un grupo de gente desde ciertas cualidades características compartidas, generalmente de modo peyorativo. En este sentido, su repetición suelen simplificar, reducir algo complejo y, de esta manera, reproducir una concepción esquemática y simplificadora del mundo social, determinando nuestros pensamientos, sentimientos y acciones.

Ruth Amossy y Anne Herschberg Pierrot dicen que “se trata de representaciones cristalizadas, esquemas culturales preexistentes, a través de los cuales cada uno filtra la realidad del entorno” (2001:32). A partir de los mismos nos relacionamos con el mundo y con los otros, en el plano de lo simbólico. Los estereotipos funcionan como una de las formas de la violencia simbólica y que suele desconocerse como tal. Gran parte de los estereotipos que circulan hoy día son los creados por la TV: ficcionales o reales, marcan la pauta de cómo ser y cómo son los demás, configurando relaciones de identidad y alteridad en el seno de determinada cultura.

Identidad, alteridad e identificación

Hablamos de la identidad como un “producto evanescente de discursos múltiples y competentes”, con el fin de resaltar el carácter fragmentado de la experiencia contemporánea de un “yo” constituido por piezas inestablemente unidas de discurso y “activado contingentemente en diversos contextos” (Brubaker, R. y Cooper: 2001). En este sentido, posee un carácter plural, cambiante, configurado sobre los procesos de construcción presente de la lucha por el reconocimiento social, como juegos de identificaciones surgidos de procesos sociales, dinámicos, contradictorios y ambiguos. Como señala Clifford "La identidad, considerada etnográficamente, debe ser siempre mixta, relacional e inventiva.(...) Al intervenir en un mundo interconectado uno es siempre, en diversos grados, *inauténtico*: atrapado entre culturas, implicado en

otras" (Clifford: 1995). Así, las identidades emergen y se precisan en términos de las demás identidades con las cuales establecen relaciones.

Si aceptamos lo anterior, la identidad - individual o colectiva- se configura en la representación que los actores tienen de su posición en el espacio social y su relación con otros y, en tanto construcción intersubjetiva, cobra fuerza y visibilidad en contextos de interacción y comunicación. Estas representaciones, relaciones y puestas en juego intersubjetivas, muchas veces, son escenificadas y magnificadas en los programas y publicidades de televisión. A partir de esto, cada grupo social recrea y reproduce un orden significativo que da cuenta de su identidad, lo cual es alimentado, a su vez, por las representaciones de los medios masivos de comunicación y por el modo en que muestran un ordenamiento del mundo.

El sentido "fuerte" del concepto identidad, induce al sentido común de enfatizar el criterio de igualdad, a través del tiempo o de las personas, con la consecuente idea de un alto grado de grupalidad, la marcada distinción de los no miembros y los límites claros entre el afuera y adentro. En cambio, la identificación, en tanto concepción procesual, orienta a la auto-comprensión y locación social; se trata de procesos espacio-temporales y relacionales, que se precisan en el uso del término "identificación", en tanto verbo activo, disposicional, de una subjetividad situada. En síntesis, capta el sentido de uno mismo, de la ubicación social y cómo dispone el actuar. Son estos procesos de identificación y subjetivación los que dicen del lugar socialmente asignado o designado, asumido o no, conciente o inconcientemente, y de cómo los grupos sociales organizan la producción de una imagen subjetiva de sí. Esta identificación, lejos de estar dada previamente, se produce y reproduce, se crea y recrea en medio de pertenencias y fidelidades, de compromisos y estrategias, de diferencias y estigmatizaciones, en diferentes niveles de significación, extra e intra-institucionales.

De acuerdo a estas concepciones, nos propusimos indagar qué piensan los y las jóvenes acerca del modo en que son representados por la televisión y la

publicidad. Para ello, asumimos que el modo en que ellos mismos perciben y describen cómo piensan que son representados por la televisión, es la base desde la cual incorporan el cómo son pensados y, por ende, instalados, en el mundo. Estas representaciones que se construyen a partir de la toma de conciencia frente a esas alteridades, definen o redefinen, su propia visión de las cosas y les permite instalarse, tomar posición ellos mismos y de otros jóvenes en ese (su) mundo.

Si bien las variables etáreas, el espacio social de procedencia y la pertenencia a determinada institución educativa, entre otros, podrían entenderse como un factor común; resulta todavía más fuerte el hecho de que en su mayoría son jóvenes que ven televisión, que están horadados por sus representacionesⁱⁱ. Entonces, es lícito preguntarse por la producción de sentidos mediatizada por la TV, porque comporta formas expresivas en medio de un proceso básicamente relacional. Formas reflexivas, expresivo-discursivas en este caso que se podrían vincular con procesos de acción práctica desde el momento que dan cuenta de un imaginario que permite posicionarse, estratégicamente, frente a los otros. Si el sistema social es un sistema de significados, este se construye en una codificación de signos y símbolos derivados tanto del pensamiento lógico como del imaginario, en el encuentro entre el lenguaje y la cultura (Halliday: 1994). En otras palabras, el lenguaje es el modo de configuración de la identidad y la cultura y con y a través de él se perfilan las normas y se idean las tácticas y estrategias para mediar con ellas.

Se distribuyó un cuestionario entre 33 alumnos y 42 alumnas (75 en total), organizados en dieciséis grupos de 5° año de Secundaria en una institución laica privada de la ciudad de La Plata. En el sondeo, también se les preguntó cuántos realizaban actividad deportiva o concurrían al gimnasio y solo 2 mujeres y 6 varones dijeron no realizar ejercicios.

Sobre los estereotipos masculinos y femeninos en TV

Sobre los varones, encontramos 5 referencias a estereotipos contruidos a partir de adjetivos negativos, 8 con calificaciones solamente positivas, mientras 6 presentaron dos estereotipos (en la respuesta, aparecían diferenciados uno negativo y otro positivo)ⁱⁱⁱ.

El calificativo negativo que más se repite es violento (3). Los adjetivos que podríamos señalar como positivos que más veces se utilizan son: alto (8), flaco (6), buen físico (5), fachero (5), en clara alusión a aspectos corporales; también aparecen musculosos, tonificados, deportistas. En muy pocos casos las descripciones incluyen características no relacionadas con el aspecto, como popular, clase social, hábitos (excepto los relativos a la indumentaria que, si es deportiva, se asocia con el estereotipo negativo).

En cuanto a los personajes televisivos que condensan las características positivas, las referencias se inclinan por Peter Lanzani (Casi Ángeles, 6); Gastón Sofriti (Vecinos en Guerra), Victorio D'Alessandro y el resto del elenco de Casi Ángeles con dos menciones cada uno; y se nombran a Nicolás Franchella (Aliados), Joaquín Ochoa (Aliados) y Nicolás Riera. En tanto, representan las características negativas Lombardito (El Puntero, 2) y se mencionan Memo de Wachiturros, Los pibes del Puente (Canal Encuentro), jóvenes que muestra el programa "Calles Salvajes" y Witty Whitencamp.

Asimismo, encontramos coincidencias en la elección de publicidades que dan cuenta del estereotipo señalado: en 5 casos se mencionan perfumes (212 VIP, Top Secret, Carolina Herrera, Giorgio Armani), en 3 el desodorante AXE, en 2 Gillette y en 2 la marca de indumentaria Siamo Fuori. El resto de las respuestas es heterogéneo: shampoo Clear Men con Cristiano Ronaldo, Frizze, Zucaritas, Puertas Pentágono, Yogurísimo y Asepxia.

Por el contrario, las referencias respecto de las mujeres que presenta la TV, son casi todas positivas, con excepción de dos que dan cuenta de un estereotipo positivo y otro negativo.

Las palabras positivas que más se repiten son linda (13 menciones, incluso en más de una oportunidad por el mismo grupo), flaca (12), alta (6), buen físico (5); además de otras apreciaciones como esbelta, cuerpos voluptuosos, “culona”, busto, trasero y curvas prominentes; hay muchas alusiones a la vestimenta, el pelo y al aspecto general. Al igual que para los varones, en muy pocas ocasiones aparecen otros rasgos distintivos como feliz, simpática o fiestera.

Sobre los personajes femeninos que reúnen esas características aparecen Eugenia Suárez (5), Violetta (Disney Channel, 2), Alexandra Larsson (La “Sueca”, 2); Mariana “Lali” Espósito (Casi Angeles, 2), y menciones a Brenda Asnicar (Patito Feo), Concursantes de ShowMatch, Casi Ángeles, Delfina Chavez, Luisana Lopilato, La Niña Loly, Aurora (Solamente vos) y Agustina en Vecinos en Guerra.

Respecto de las publicidades, los encuestados indican que condensan las características estereotipas productos como Pantene (3), toallitas femeninas Nosotras tanga (3) y nombran otras como Colgate, Cerveza Schneider, Topline, Sedal, Carolina Herrera Fiesta y 212 VIP, Sweet Victorian, Asepxia, Seventeen (revista) y CIF.

Tanto para varones como para ujeres predominan productos vinculados a la higiene personal.

En su amplia mayoría, los jóvenes señalan no sentirse representados por estos estereotipos:

- No nos sentimos identificados con esas representaciones ya que no tenemos el cuerpo que estas mujeres tienen, no tenemos su éxito ni nos encontramos en los medios como ellas.(equipo de 4 mujeres)
- No nos sentimos identificados porque son estereotipos que presenta la televisión para tener más audiencia y no muestran la realidad.
- No, porque no formamos parte de ese estilo de vida.

- No nos sentimos identificadas porque muestran a una mujer irreal, ideal, no muestra a la mayoría como somos.
- No nos sentimos identificadas ya que cada mujer (nosotras) tiene una personalidad y ciertas características físicas diferentes, que no responden a este estereotipo.
- No, porque los dos estereotipos que se generalizan sobre los jóvenes están muy lejos de la realidad: no somos ladrones ni consumidores de drogas y tampoco somos seres perfectos, no estamos todo el día bien vestidos; no somos violentos y tampoco como muestran las propagandas

Algunos están identificados en parte:

- en parte: por la preocupación por cosas superficiales, pero no de la misma manera; “buscamos ser muchas cosas de las que muestran los medios pero no como huecas”
- De cierta manera, pero por el hecho de ser jóvenes también; creemos que los medios exageran esas características.
- Solo con algunas cosas
- Por un lado generan cierta influencia en los jóvenes ya que muchas veces nos vestimos y actuamos como ellos; pero a veces no nos sentimos representados ya que no correspondemos a las características de esos estereotipos.

Y un solo equipo dijo estar identificado con ellos:

- sí, porque los medios crean tendencias a partir de estos estereotipos y quien no los representa en la vida cotidiana se siente fuera de la sociedad.

A modo de reflexión final

En las coincidencias, vemos cómo la televisión instala ciertos rasgos corporales y de consumo estereotipados que llegan a los jóvenes. Ellos mismos son conscientes de esta situación, por lo que, entre otras cosas, proponen:

- No estereotipar a los jóvenes de clase media alta como lindos, altos, blancos, etc.; dejar de mostrar siempre lo mismo: el lindo tiene plata y el feo que no la tiene; dejar de vincular a las chicas lindas con tontas y a las feas como inteligentes; no mostrar adolescentes como “huecos”; dejar de vincular que los rugbiers son más lindos o más ganadores que los demás; menos utilización de maquillaje; mostrar personas más naturales.
- No asociar estereotipos de personalidad con el físico o el cuerpo; mostrar todo tipo de físicos y personalidades, para que todos se sientan identificados y no se sientan excluidos o discriminados; no crear estereotipos que acomplejen; no ridiculizar la imagen de determinados jóvenes; mostrar la realidad de todos los jóvenes y no solo de una parte de ellos; que en las publicidades no se muestren solo chicas flacas; no tener estereotipos de mujeres anoréxicas.

Todo esto nos hace pensar sobre el lugar que los ámbitos educativos le dedican a la reflexión sobre estas construcciones; en los estereotipos de la TV se esconde una de las formas de la violencia simbólica pocas veces denunciada. “El que las personas que están en la TV sean tan perfectas hace que nos sintamos disconformes con nosotros mismos”, sentenció uno de los grupos.

ⁱ Según datos recogidos por el Ministerio de Educación de la Nación entre adolescentes de 11 a 17 años, los mismos pasan en promedio tres horas por día mirando televisión (el 62% de los encuestados dijo ver películas, seguido de dibujos animados, novelas, series, canales de música, entre otros). "La generación de las conexiones múltiples", *Página/12*, 23/07/2012. Online. Fecha de acceso: 3 de febrero de 2013

ⁱⁱ Según una encuesta del Ministerio de Educación de la Nación realizada a nivel nacional a jóvenes de entre 11 y 17 años, el 66% de los mira televisión, un promedio de tres horas diarias de lunes a viernes. Además, especifica que los varones prefieren los programas deportivos (21%) y las mujeres las novelas (26%). Cuando se les permite señalar todas sus preferencias sin límites, el 62 % dice que ve películas, seguido de dibujos animados, novelas, series, canales de música, etc.. (Carbajal: 2013).

ⁱⁱⁱ Suman más opiniones porque se tuvieron en cuenta las dos opciones que tenían para hablar de las características.

Referencias bibliográficas

Amossy, R. y Herschberg Pierrot, A. (2001), *Estereotipos y clichés*, Buenos Aires, Eudeba.

Brubaker, R. y Cooper, F. (2001): "Más allá de 'identidad'", en *Apuntes de Investigación del CECYP*, Año V, N° 7, Buenos Aires.

Carbajal, M.: "La generación de las conexiones múltiples", *Página/12*, 23/07/2012. Online. Fecha de acceso: 3 de febrero de 2013

Clifford, J. (1995): *Dilemas de la cultura*. Gedisa, Barcelona.

Halliday, M. A. (1994): *El Lenguaje como semiótica social*. Fondo de Cultura Económica. Santa Fe de Bogotá.

Martin, M.V. (2004): "Identidad e imaginarios juveniles en las alteridades escuela, familia y medios", VII Congreso ALAIC: Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata.